

“Estrategias de venta”

No todas las áreas de un supermercado seducen por igual. Algunas zonas son más atractivas, ya sea por la circulación de gente o por la decoración especial. Hay otras zonas que quizá no se visiten con frecuencia.

“Invariablemente en un punto de venta se generan dos flujos de tránsito: las zonas calientes y las zonas frías”.

ZONAS DE TRANSITO.

Zona Calientes

Son espacios que ganan la confianza de los consumidores porque tienen mayor visibilidad y genera mayor demanda automáticamente. La línea de cajas es un punto caliente pero no es ideal para cualquier producto de consumo. Las ventas en esa zona son compulsivas y espontáneas.

Zonas Frías

Estas zonas frías del punto de venta son más caras para el minorista porque no las puede optimizar del todo. En general, los clientes evitan ciertos espacios de un supermercado. La razón que perciben es que por esos sitios no van a encontrar nada de lo que buscan.

Estrategias

Zona Caliente

Allí es donde se trata de posicionar un producto en góndola con una estrategia de marketing en zona caliente. Se utilizan los carteles atractivos, la decoración, los stands llamativos, los colores, los precios psicológicos o la ubicación estratégica en pasillos y estanterías.

Zona Fría

Plantear la necesidad de incentivar el tráfico por las zonas frías, de modo que por allí los clientes también encuentren productos de su lista de compras o productos que les llamen la atención o jueguen con su percepción y estímulo de compra. Por ejemplo, un producto de primera necesidad como el azúcar o el aceite, ubicado en una zona fría.